

## Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano<sup>1</sup>

João Barros II<sup>2</sup>  
Alissa Yuri Sasaki<sup>3</sup>  
Ana Letícia Vieira<sup>4</sup>  
Beatriz Andriotti de Oliveira<sup>5</sup>  
Milena Alves Quadros<sup>6</sup>  
Viviane da Silva Xavier<sup>7</sup>

**Resumo:** Esse artigo tem como objetivo fazer uma análise da indústria cultural sul-coreana, considerando o desenvolvimento histórico do país e da *Hallyu*, destacando marcos de maior relevância na estratégia político-econômica e abarcando todo o período de pós-independência até sua atualidade. Para isso, será utilizado como base as ideias de Joseph Nye sobre soft power; fazendo-se um estudo sobre o modo em que as manifestações da cultura sul-coreana foram institucionalizadas e transformadas em poderio político, tirando o Estado da crise pós-guerra. Desta forma, o artigo visa compreender o processo de criação da imagem da Coreia do Sul no âmbito internacional. Para tanto, ficará perceptível que o uso do soft power contribuiu para o desenvolvimento de sua política externa, acarretando um aumento na economia, turismo, visibilidade e influência do país.

**Palavras-chave:** Hallyu, Soft Power, Indústria Cultural.

## Hallyu as an instrument of South Korean soft power

**Abstract:** The purpose of this article is to make an analysis of South Korea's cultural industry, considering the historical development of the country and the *Hallyu*, highlighting milestones of greater relevance in the political-economic strategy and covering the entire post-independence period up to the present day. For this, it will be used Joseph Nye's ideas about soft power as a basis; conducting a study on the way manifestations of South Korean culture were institutionalized and transformed into political power, taking the State out of the post-war crisis. From this, the article aims to understand the creation process of South Korea's image on the international scene. Therefore, it will be noticeable that the use of soft power contributed to the development of its foreign policy, entailing an increase in the economy, tourism, visibility and influence of the country.

**Keywords:** Hallyu, Soft Power, Cultural Industry.

---

<sup>1</sup> Este material foi produzido no âmbito do projeto de pesquisa Biopolítica na América Latina.

<sup>2</sup> Doutor em Filosofia (UNISINOS) e Doutor em Ciências Sociais (UBA - AR). Professor do PPG-ICAL da UNILA, Brasil. Coordenador do projeto Biopolítica na América Latina e do Observatório Evangélicos e Política na América Latina.

<sup>3</sup> Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

<sup>4</sup> Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

<sup>5</sup> Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino-Americana e de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário União das Américas.

<sup>6</sup> Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

<sup>7</sup> Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

## Introdução

*Hallyu* é um termo usado para se referir ao fenômeno de disseminação da cultura sul-coreana a partir dos anos 90. A expressão é derivada de dois radicais, *han* (한) significando “coreano” e *ryu* (류) significando “fluxo” ou “onda” (ATANACIO-BLAS; CO ERESTAIN, 2020, p. 739). A criação desse termo se dá, uma vez que, na atualidade a Coreia do Sul é um dos maiores expoentes da indústria cultural, tendo uma grande influência em países de todo o mundo. A primeira fase do consumo da cultura coreana em âmbito internacional ocorreu entre os anos de 1995 e 2005, por intermédio de K-Dramas<sup>8</sup>. Os principais sendo *What is Love?* e *Winter Sonata*, que tiveram uma alta popularidade nas regiões do leste asiático, Japão, China e Taiwan. Esse impacto foi possível, devido às populações coreanas que residiam nesses territórios e desencadearam um maior contato com a cultura, através da disseminação de conteúdos televisivos. Houve uma repercussão ainda maior, a partir do ano de 2006, que se mantém até os dias atuais, se dando por meio de outro elemento cultural, o estilo musical chamado K-Pop<sup>9</sup>. Com o avanço tecnológico, a ascensão ao espaço global não ficou limitada somente ao K-Pop e ao K-Drama, chegando a agregar todos os aspectos da cultura sul-coreana, entre eles: o K-Beauty<sup>10</sup>, K-Style<sup>11</sup> e K-Food<sup>12</sup>, bem como a área cinematográfica, o setor turístico e o próprio idioma. Deste ponto de vista, é perceptível que o público passou a usufruir da cultura sul-coreana e a agregá-la como estilo de vida.

No entanto, para contextualizar estes acontecimentos, é necessário recordar alguns processos históricos. Desde o período colonial até o final da Guerra das Coreias (1950-1953), o país era visto internacionalmente como um oponente irrelevante no âmbito internacional, sendo instável, desvalorizado e subdesenvolvido. Com o início dos governos ditatoriais, a Coreia do Sul estimulou o florescimento de sua cultura, começando com uma estratégia de política interna, para que a população pudesse se conectar com uma imagem, se tornando coesa, como propaganda benéfica aos governos autoritários. Com o fim da ditadura militar, as políticas de censura antes impostas foram derrubadas. O que fez com que manifestações culturais sul-coreanas se popularizassem ainda mais em países asiáticos, principalmente Japão e China (por serem países que já tinham uma proximidade geográfica). Após analisados os lucros

---

<sup>8</sup> Designação dada aos dramas televisivos em língua coreana e produzidos na Coreia do Sul.

<sup>9</sup> Estilo de música da Coreia do Sul que abrange diversos gêneros, como pop, rap, rock e entre outros.

<sup>10</sup> Sigla de Korean Beauty, é o termo usado para produtos de cuidados com a pele e maquiagem sul-coreana.

<sup>11</sup> É a estética de vestimenta popular utilizada na Coreia do Sul.

<sup>12</sup> É o termo utilizado para abranger toda a culinária sul-coreana.

provenientes das primeiras novelas desse período que se popularizaram, os presidentes enxergaram o potencial de um investimento pesado na indústria do entretenimento. Com isso, a primeira onda da *Hallyu* nasceu e sucedeu outras duas, que serão abordadas neste presente trabalho (ALVES et al., 2021, p.09-11).

Posteriormente, será detalhado um estudo de como a Onda Coreana foi utilizada pelo governo do país. As estratégias coreanas para o desenvolvimento da *Hallyu* se concretizaram pelo destaque e importância da globalização, das redes sociais (como forma de conteúdo orgânico), do Centro Cultural Coreano (KCC) e do *Chaebol*<sup>13</sup>. O desenvolvimento da indústria de entretenimento foi realizado concomitantemente ao tecnológico; o país ganhou destaque mundial por seu vasto parque industrial e sua influência por meio da cultura. Essa influência se encaixa ao soft power, desenvolvido por Joseph Nye, que será relacionado à Coreia do Sul e sua onda cultural nesse artigo.

Por fim, o desenvolvimento histórico da Coreia do Sul será apresentado sob a perspectiva da indústria cultural do país. Com esse objetivo, as três ondas da *Hallyu* serão levadas em consideração para destacar as estratégias específicas empregadas durante cada período de tempo. O conceito de soft power também será examinado a fim de compreender como essas características contribuíram para o desenvolvimento econômico e de marca nacional do país. Isso evidenciará que a Coreia do Sul foi inovadora em sua abordagem de investimento na indústria de entretenimento e teve sucesso em desenvolver sua reputação no cenário internacional, bem como adquirir poder político indireto.

### **Antecedentes históricos para o surgimento da *Hallyu***

Apesar da situação atual da Coreia do Sul, ser a de um país reconhecido mundialmente por suas manifestações culturais e tecnologias de alta qualidade, seu passado mostra que, este feito foi construído paulatinamente. Até 1945, final da Segunda Guerra Mundial, a Coreia do Sul tinha uma relação de colônia-metrópole com o Japão, e por isso, era vista internacionalmente como um país fraco. Durante esse período, sua população consumia restritamente conteúdo de entretenimento da cultura japonesa, sendo proibida a reprodução de suas manifestações culturais pela metrópole, bem como a imposição do idioma e de nomes japoneses sobre a população coreana, fortalecendo o apagamento identitário devido ao imperialismo cultural nipônico (LOYOLA, 2022, p.95-96). Através da queda do Eixo e o

---

<sup>13</sup> Grandes conglomerados industriais administrados e controlados por um proprietário ou família cujo poder sobre o grupo excede a autoridade legal.

*Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano*

João Barros II; Alissa Yuri Sasaki; Ana Letícia Vieira; Beatriz Andriotti de Oliveira; Milena Alves Quadros; Viviane da Silva Xavier

surgimento da polarização mundial, houve o início da guerra entre as Coreias (1950-1953). Nesse momento a imagem do país era de instabilidade política. A nação passou a consumir conteúdos vindos dos Estados Unidos e alguns asiáticos, ainda sem expressar de forma plena sua indústria de conteúdo. Esse cenário passou por mudanças após ser assinado o armistício de paz em Panmunjon, restabelecendo as fronteiras entre as Coreias e o início dos governos ditatoriais. O primeiro presidente, Park Chung-Hee (1963-1979), encontra o país com uma imagem de subdesenvolvimento, desconexo, e sem poderio político internacional. Ele iniciou os investimentos no setor industrial com o auxílio dos EUA pela substituição de importação, teve êxito apesar de escândalos de corrupção em seu governo.

Park também utilizou do *national branding*<sup>14</sup> para a manutenção do autoritarismo como uma propaganda pró-governo e para a criação de uma identidade nacional. Isso se deu, por meio de propagandas nacionalistas e do impulsionamento do resgate de elementos culturais tradicionais, principalmente pelas novelas, com o intuito de unir a população sul-coreana. Posto isto, a base inicial do mercado de produção cinematográfica se tornará o ponto de partida da *Hallyu*.

De 1980 até 1988, Chun Doo-Hwan governou a Coreia do Sul conservando os traços autoritários de seu antecessor. Ele previu o potencial da cultura como um elemento que manteria a estabilidade doméstica, sendo realizadas durante seu governo diversas iniciativas para melhorar a infraestrutura da indústria cultural, como a construção de teatros e promoção de bolsas de intercâmbio cultural (ALVES et al., 2021, p.10).

Outro viés desse pensamento desenvolvimentista para o avanço econômico, foi o “Plano Cultural do Sexto Plano Quinquenal de Desenvolvimento Econômico e Social”, importantíssimo para a acessibilidade e economia do país, pois estabeleceu um salário-mínimo e aposentadoria, entre outros benefícios (Federal Research Division, Library of Congress, 1992, p.145).

O primeiro governo civil na Coreia do Sul ocorreu de 1993 a 1998, com Kim Young Sam. Após a redemocratização, a indústria cultural perde seu único propósito, o de sustentar uma imagem política pró-governo e de coesão social. Devido ao livre acesso das fronteiras do governo anterior, o intercâmbio cultural ocorre rapidamente, em sua maioria com países asiáticos, como a China, onde já se via um crescimento relativo de consumidores de obras cinematográficas coreanas. Com isso, Kim Young Sam investe pesadamente na indústria

---

<sup>14</sup> Gestão sistemática e coerente das percepções em torno de um país ou nação que é inerente aos domínios políticos e sociais.

cultural abrindo-a para o mundo. Seu governo continua com uma abordagem de Estado desenvolvimentista, pois previa os benefícios que isso iria trazer para o país. Sendo responsável por tornar a indústria de entretenimento um dos pilares da indústria nacional, iniciando a política dos Chaebols, “termo em coreano que indica grandes conglomerados de empresas familiares sul-coreanas; e em consequência desse investimento por parte do Estado, essas empresas expandiram seus negócios para diversas áreas de interesse do governo” (LIMA, 2017, p.612).

Portanto, a *Hallyu* foi facilitada pelas junções de investimento privados (*Chaebols*) e governamentais, criando um ecossistema de negócios que impulsionou a relevância do setor de entretenimento do país. Essas *Chaebols*, como Samsung, LG e Hyundai, se especializaram em desenvolver produtos de qualidade que competiriam com outros de primeira linha do mercado global. Aprimorando, desse modo, a imagem de uma Coreia do Sul com um parque tecnológico de alto nível, o que ajudou na construção do *national branding* da onda coreana.

O primeiro sinal de que a cultura pop sul-coreana poderia ser um produto de exportação, foi o sucesso da novela “*What is Love?*” (KIM BOK RAE, 2015, p.158), com um público chinês de mais de 150 milhões de telespectadores em 1997. As avaliações do público dos dramas coreanos são documentadas por numerosos artigos de notícias e vários relatórios do Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul e da Fundação Coreana para o intercâmbio cultural internacional (HAUGLAND, 2020). Nessa época, o Ministério da Cultura começou a receber fortes investimentos a fim de produzir algo que avançasse sobre outros mercados asiáticos, mas ainda preservando as manifestações tradicionais.

Nesse momento, se inicia a primeira onda da *Hallyu* (1995-2005), que será seguida por outras três. Ela terá um enfoque em conteúdos midiáticos, como os K-Dramas e filmes, sendo uma das novelas mais conhecidas desse período, “*Winter Sonata*”. Ela foi mencionada em 2004 pelo ex-primeiro-ministro japonês Koizumi Junichiro, que brincava com o fato de o protagonista masculino do drama ser mais popular do que o próprio ex-ministro no Japão (MARTIN ROLL, 2016, p.6-7).

Esses conteúdos serão difundidos no cenário internacional por meio de vídeos, CDs e por transmissões televisivas. Essa etapa foi essencial, para que a indústria de entretenimento fosse introduzida internacionalmente, criando uma fundação para o fenômeno. O governo também atuou fortemente durante esse período com políticas de apoio e investimentos, onde o

*Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano*

João Barros II; Alissa Yuri Sasaki; Ana Letícia Vieira; Beatriz Andriotti de Oliveira; Milena Alves Quadros; Viviane da Silva Xavier

orçamento total para o setor cultural de 1998 a 2002, teve um salto de cerca de 440 milhões de dólares para 1,1 bilhões de dólares (HADDAD et al., 2021, P. 13, in KIM, J., 2011, p.9).

Os próximos presidentes (Kim Dae-Jung, 1998-2003 e Roh Moo-Hyun, 2003-2008) utilizaram de políticas similares. Eles abriram junto de patrocínios, escolas como a Universidade Nacional de Artes Coreana (AMA+)<sup>15</sup>, que estimulava a população a se desenvolver artisticamente. Também usufruíram da globalização e da internet para apresentar seus projetos a outras regiões do mundo. Para acompanhar essas ações, o governo investiu na criação da KOCCA (Agência de Conteúdo Criativo da Coreia).

O primeiro problema com a *Hallyu* veio nesse momento, em razão de alguns países asiáticos (principalmente China e Japão), começarem a enxergar essa onda coreana através de uma visão imperialista. Teve-se a publicação de diversos artigos hostis sobre o assunto, e a China passou a estabelecer um limite de duração das novelas sul-coreanas em canais televisivos, diminuindo o seu tempo de transmissão.

Com essa oposição, surgiu a segunda onda da *Hallyu* (composta pela presença de K-Idols, de circulação online, e logo, do alcance de mercado de outros países). Durante esse período, também se iniciou o governo de Lee Myung-Bak (2008-2013). Ao longo de seu mandato, junto do ministro de Relações Exteriores e Comércio, ele almejou alterar a marco imagem da Coreia do Sul para um país desenvolvido, através da industrialização cultural. Tendo o intuito de trabalhar no *national branding* e de frear a alta aversão vinda de países asiáticos, eles voltaram a KOCCA para outros campos artísticos, como a música, dança, jogos, moda e comida. Em 2009, foi fundado o Conselho Presidencial sobre o *National Branding* (PCNB) (AYHAN, 2016, p.16).

Ademais, Myung-Bak fez o uso de centros culturais coreanos (KCCs), espaços localizados em diversos países, com a finalidade de promover a cultura e a integração sul-coreana no exterior. Como inclusive, para estudar as tendências locais e adaptar sua indústria de conteúdo a elas, atingindo novos mercados. Um grande exemplo disso, é como a maioria das telenovelas eram mais leves e românticas, adaptadas a um público asiático, e suas músicas seguiram diversas tendências dos EUA. Percebe-se este ponto, nas composições musicais produzidas especificamente em inglês, chinês ou japonês, por gerarem uma maior audiência. Sendo normal ter grupos que lançam *singles* independentes nestes idiomas - também chamado de "*comebacks*" -, como a sua respectiva promoção. Além disso, a inserção de trechos ou

---

<sup>15</sup> Art Major Asian Plus Scholarship.

palavras em inglês na composição das letras musicais é algo recorrente, podendo ser uma tarefa difícil encontrar músicas totalmente em coreano.

É também usado como tática pelas empresas, a criação de *sub-units*<sup>16</sup>, que seriam subdivisões dentro do próprio grupo. Esse sistema é muito utilizado pela SM Entertainment, que além de criar *sub-units*, criava-as tendo a intenção estratégica de ter um alcance em países específicos. Seu interesse em atingir o público chinês levou a criação do grupo, inicialmente sino-coreano, EXO. O grupo teve seu início em 2012, e em sua formação original era composto por oito integrantes coreanos e quatro integrantes chineses. Ele se repartia em duas subunidades: EXO-K e EXO-M, as letras “K” e “M” significando respectivamente, coreano e mandarim. Ou seja, uma tinha seu mercado voltado ao público coreano, e a outra, ao público chinês. Os lançamentos de músicas ocorriam nos dois idiomas, cada *sub-unit* gravava a mesma música no idioma em que estava encarregada e teria sua própria posição dos integrantes. Embora houvesse essa divisão, o grupo também atuava como uma só unidade, se apresentando em premiações como o MAMA<sup>17</sup> e lançando os álbuns “XOXO” e “Growl” com todos os doze membros.

Ao final do mandato de Lee Myung-Bak, a música “Gangnam Style” do cantor PSY colheu os frutos de todos esses trabalhos em 2012, sendo o primeiro videoclipe a bater 1 bilhão de visualizações no YouTube no mundo e levando a segunda onda da *Hallyu* para a Ásia, América do Norte e Europa. Como exemplifica o economista brasileiro Rossi:

No *Hallyu 2.0*, o K-pop recebe a maior atenção. Empresas voltadas exclusivamente para o entretenimento pop sul-coreano estavam cada vez maiores; as empresas SM Entertainment, JYP Entertainment e a YG Entertainment são consideradas as três maiores companhias de entretenimento do país (ROSSI, 2020).

Com a criação das empresas denominadas “*Big Three*”<sup>18</sup> (SM, JYP e YG Entertainment), houve a finalização da transição de K-Drama para o K-Pop através da padronização dos ramos de entretenimento. Assim, a ideia de *idols*<sup>19</sup> coreanos foi estabelecida e popularizada com a ajuda da circulação de conteúdo online, principalmente do YouTube, que teve um papel essencial para a divulgação de músicas.

---

<sup>16</sup> São as unidades de integrantes dentro de um grupo, com pequenos outros grupos formados através de um principal.

<sup>17</sup> Antes conhecido como “Mnet Asian Music Awards”, o MAMA Awards é uma das premiações de música coreana mais importantes do mundo do K-pop.

<sup>18</sup> Termo dado às empresas que são os pilares do gênero musical sul-coreano.

<sup>19</sup> Ídolo coreano ou idol é um nome referente a um tipo de celebridade que trabalha no campo do K-pop, seja sendo membro de um grupo ou como um ato solo.

*Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano*

João Barros II; Alissa Yuri Sasaki; Ana Letícia Vieira; Beatriz Andriotti de Oliveira; Milena Alves Quadros; Viviane da Silva Xavier

O interesse mundial pelo K-Pop, é refletido tanto em números de visualizações quanto em documentários, um exemplo é o original da Netflix, “Explained”. No quarto episódio de sua primeira temporada, o enfoque temático do documentário é explicar como o gênero surgiu e como seu alcance internacional foi possível. Um ponto que vale a pena ressaltar, é o fato da maioria dos grupos possuírem acrônimos como nome. Uma vez que, dessa maneira, a tradução para outros idiomas não se faz necessária e há uma receptibilidade maior do que se os nomes fossem em coreano, por se tratar de um outro alfabeto que não o romano.

Park Geun-Hye (2013-2018), a sucessora de Lee Myung-Bak, foi a primeira presidente mulher da Coreia do Sul e filha do ex-presidente Park Chung-Hee. Ela chegou a aumentar os ganhos econômicos e continuou investindo na *Hallyu*, chegando à terceira onda do fenômeno. “Embora a *Hallyu* 2.0 já existisse há três anos, outro neologismo ‘*Hallyu* 3.0’ se torna muito popular na web. Ultimamente, o Ministério da Cultura e Esportes coreano está planejando expandir um “território cultural” através desta *Hallyu* 3.0. (KIM BOK RAE, 2015, p. 157).

No mandato do ex-presidente Moon Jae-In (2018-2022), houve diversos saltos e eventos importantes para a indústria de entretenimento da Coreia do Sul. A Terceira onda da *Hallyu* tem seu seguimento, e consiste no alastramento da cultura sul-coreana por meio da popularização das cidades, dos produtos de beleza, da comida e do idioma. Isso é possível graças às redes sociais, onde os *idols* mostram sua rotina, gerando uma influência orgânica.

Nesse aspecto, o Instituto de Pesquisa da Hyundai, estima que só o grupo musical BTS gera mais de US \$3,6 bilhões para a economia sul-coreana todos os anos, o equivalente à contribuição de 26 empresas de porte médio. Esse montante viria, tanto de lucros diretos de shows quanto indiretos, como a influência das redes sociais (compra de produtos) e turismo. Esse mesmo instituto afirma que 1 a cada 13 turistas cita o BTS como motivo para escolher visitar o país e, o fato de que, as taxas de turismo triplicaram nos últimos 15 anos.

Além disso, a presença do grupo masculino é capaz de auxiliar na política externa do país. Eles discursaram na Organização das Nações Unidas (ONU), não só em uma, como em três ocasiões. Esse contato se deu em novembro de 2017, por meio da parceria do BTS em conjunto com a UNICEF, através da campanha "Love Myself". Como parte do programa “End Violence”, uma mobilização global que visa acabar com a violência, o abuso e o bullying, ao mesmo tempo, que promove a autoestima e o bem-estar entre as crianças e jovens.

Em outubro de 2018, o grupo foi eleito embaixador do programa “Generation Unlimited” (geração sem limites), que tinha a finalidade de proporcionar um aumento de oportunidades e investimentos para crianças e jovens de 10 a 24 anos. Nesta data, o líder do

grupo Kim Nam-Joon, realizou o primeiro discurso do BTS durante a 73ª Assembleia Geral da ONU, para comentar sobre o projeto de incentivar os jovens. Após esse evento, o grupo de K-Pop só voltou a discursar na ONU em 2020, na conferência virtual da 75ª Assembleia Geral, comentaram brevemente sobre as dificuldades enfrentadas por causa da COVID-19 e sobre o impacto da pandemia para a juventude. Já em 2021, na 76ª Assembleia Geral da ONU, o septeto fez seu terceiro discurso, no qual todos os integrantes discutiram sobre o seguimento das mudanças climáticas e sobre a importância da vacinação. Por fim, o BTS apresentou “Permission to Dance” em uma apresentação exclusiva no salão das Nações Unidas.

As recentes produções cinematográficas sul-coreanas estouraram mundialmente. Uma delas, é o filme *Parasita* (2019) de Bong Joon-Ho, que se tornou o primeiro filme de língua não inglesa a ganhar o Oscar na categoria de melhor filme. A produção ganhou no total quatro estatuetas, de todas as seis indicações, incluindo o Oscar de melhor direção, melhor roteiro original e melhor filme internacional. Também foi o primeiro a ganhar a Palma de Ouro do Festival de Cannes, além de ganhar o Globo de Ouro de melhor filme em língua estrangeira, o prêmio BAFTA por melhor filme em língua não-inglesa e se tornou o primeiro filme de língua não-inglesa a ganhar o SAG AWARDS por melhor elenco em filme.

Desse modo, fica explícita a potência que a Coreia do Sul se tornou no campo cultural, diplomático e econômico, a partir de seu foco na mercantilização e popularização de produções culturais. Esse desdobramento é compreensível, na própria fala do ex-presidente do país. Em seu discurso realizado na comemoração do ano novo de 2021, o qual está disponível na íntegra no YouTube da Casa Azul, do período de mandato do ex-presidente, Moon Jae-In afirmou: "A Coreia trilhará com orgulho o caminho de um líder responsável, mesmo no soft power. Apoiaremos atividades de criação de arte e promovemos a digitalização do conteúdo da onda coreana para fortalecer o status de uma potência cultural" (The Blue House, 2021). Assim, ele assegura o investimento na indústria cultural do país nos próximos anos, admitindo sua relevância e ainda coloca o país como um líder, apresentando as intenções da Coreia no âmbito internacional e colhendo os frutos de todos esses anos de desenvolvimento.

### **A onda coreana como mecanismo de soft power**

Para se fazer entender por que a construção de marca imagem da Coreia do Sul e institucionalização de suas manifestações culturais foram necessárias para o país se desenvolver é, primeiramente, imperioso compreender o conceito de soft power de Joseph Nye:

*Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano*

João Barros II; Alissa Yuri Sasaki; Ana Letícia Vieira; Beatriz Andriotti de Oliveira; Milena Alves Quadros; Viviane da Silva Xavier

Por definição, *soft power* significa fazer com que os outros países desejem os mesmos resultados que certo país deseja, isso requer uma compreensão de como eles estão ouvindo suas mensagens e ajustando-a de acordo. É fundamental entender o público-alvo (NYE, 2004, p. 111, tradução própria).

O soft power seria um poder que não emana de ações tangíveis ou diretas, é um modo de influenciar outros Estados ou agentes internacionais por meio de recursos suaves. Sua origem se deu no cenário político pós Segunda Guerra Mundial, quando os atores internacionais perceberam que a utilização de hard power<sup>20</sup> era mais custosa e que uma outra forma de política, menos violenta, se fazia necessária para que os países pudessem exercer poder sobre outros, sem risco de entrar em conflitos diretos. Desse modo, a reputação, a credibilidade, os valores políticos e as atividades culturais se tornaram fontes de soft power.

Apesar de seu livro, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004), quase não citar a Coreia do Sul, é possível ver como as estratégias descritas por ele são e foram utilizadas pelo país para adquirir poder no cenário internacional. Uma das primeiras estratégias da República da Coreia durante o governo de Chun Doo-Hwan foi utilizar de intercâmbios culturais, como bolsas de estudo. Esse movimento é abordado por Nye, quando ele fala sobre o terceiro estágio da diplomacia pública, ou seja, “a terceira dimensão da diplomacia pública é o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com indivíduos-chave ao longo de muitos anos por meio de bolsas de estudo, intercâmbios, treinamento, seminários, conferências e acesso a canais de mídia” (NYE, 2004, p.109).

Esses intercâmbios culturais serviam e servem até hoje para promover a cultura e o idioma do país, além de ter o objetivo de melhorar a relação da Coreia com o local de origem do estudante intercambista.

Há também a utilização de outra ferramenta como peça central: a internet. Isso é notório durante a segunda onda da *Hallyu*, onde o mundo virtual começou a ser explorado pela indústria de entretenimento para que seus conteúdos chegassem a qualquer lugar do globo com um fácil acesso. O YouTube foi o site mais aproveitado inicialmente, e hoje, na terceira onda, são utilizadas as redes sociais como estratégia de fluxo orgânico. Nye também aborda esse método em seus escritos:

A Internet pode ser usada interativamente em combinação e trocas. As comunicações face a face continuam sendo as mais eficazes, mas podem ser complementadas e reforçadas pela Internet. Por exemplo, uma combinação de

---

<sup>20</sup> Conceito criado por Joseph Nye, sendo uma espécie de antônimo do soft power, onde suas ações de poderio estão ligadas às sanções econômicas, aos meios militares e entre outros.

navegações pela Internet pode criar redes virtuais e reais de jovens que desejam aprender sobre suas respectivas culturas (NYE, 2004, p.111).

Desse modo, quando os artistas de K-Pop e K-Drama mostram seu cotidiano na Coreia do Sul, eles estão exportando seu estilo de vida e fazendo com que outras pessoas do mundo passem a visitar o país, experimentar suas comidas, aprender seus idiomas e utilizar seus produtos, sem que haja custos diretos para o governo. As redes sociais também tiveram um papel essencial em levar de modo facilitado o conteúdo coreano para outros países e fazer com que essa aproximação ocorresse. Outro fator que trabalha junto com a Internet e beneficia a *Hallyu* é o fenômeno da globalização, pois ao conectar o mundo esse fenômeno resultou em um intercâmbio cultural levando conteúdos coreanos para outras áreas do globo. Ao mesmo tempo em que contribuiu trazendo elementos culturais de outros países à Coreia, facilitando aos KCCs e *Chaebols* a identificação do que era popular em cada região do mundo para aplicar em suas estratégias na indústria cultural.

Com isso, a República da Coreia criou uma reputação internacional de um país desenvolvido tecnologicamente e economicamente estável, fator crucial para Nye.

A reputação torna-se ainda mais importante do que no passado, e ocorrem lutas políticas sobre a criação e destruição de credibilidade. Os governos competem por credibilidade não apenas com outros governos, mas com uma ampla gama de alternativas, incluindo mídia de notícias, corporações, organizações não-governamentais, organizações intergovernamentais e redes de comunidades científicas (NYE, 2004, p.106).

Essa reputação é usada não só para influenciar decisões de chefes de Estados, mas também para criar vínculos com a população de países diferentes, fazendo com que essa comunidade tenha laços afetivos com a Coreia do Sul e impeça que seus líderes tomem decisões que afetariam negativamente o país. Isso é dito por Geun Lee <sup>21</sup> quando ele define como o país usa os recursos de soft power conquistados pela *Hallyu* em três etapas:

1. Manipulação e criação de uma marca imagem da Coreia do Sul popular: “A popularização da cultura e das personalidades sul-coreanas cria uma imagem favorável ou, ao menos, pouco intimidadora da Coreia do Sul. Isso significa, que a possibilidade de aplicação de políticas ou coalizões militares e de segurança antagônicas à Coreia, em países onde a onda coreana está presente, não é muito alta ou se mantém igual. Particularmente, como a opinião

---

<sup>21</sup> É um internacionalista coreano que foi professor assistente do Instituto de Relações Exteriores e Segurança Nacional de 1997 a 2000 e professor associado com Pós-Graduação em Estudos Internacionais na Universidade Nacional de Seul.

pública desempenha um papel importante na política do mundo moderno. Afeições culturais como a Onda Coreana, podem dificultar a formação de políticas militares agressivas ou ofensivas em relação ao país de atratividade cultural. Com isso, por meio da receptividade de uma imagem (positiva) da Coreia do Sul em outros lugares do mundo, terá uma diminuição da discriminação enfrentadas pelos cidadãos coreanos nos países onde a cultura coreana está inserida” (GEUN LEE, 2009, p.134). Como exemplificado na citação, a Coreia tem o intuito de se tornar um país atrativo promovendo sua marca imagem no âmbito internacional, facilitando suas relações diplomáticas e possibilitando maior chance de formação de parcerias.

2. Disseminação de padrões coreanos: com o aumento da onda coreana, há a disseminação de produtos oriundos da Coreia do Sul, como produtos de beleza, costumes, comida e idioma que são consumidos internacionalmente. Eles trazem benefícios econômicos para o país de forma monetária, e também diplomática, como resultado de estrangeiros estarem aprendendo seus costumes e idiomas. Essa ação inclusive beneficia as empresas sul-coreanas, pois seus produtos passam a serem comercializados mundialmente e têm o potencial de serem formadas parcerias com empresas de grande porte que antes não as teriam em seu radar. Isso cria uma influência a longo e curto prazo da Coreia do Sul sobre outros países.

3. A influência das celebridades: O fato de que na atualidade milhões de pessoas acompanham celebridades nas redes sociais faz com que a internacionalização da indústria cultural tenha diversas figuras que se tornaram mundialmente conhecidas. Quando elas postam conteúdos de seu país, atraem interesse do público por divulgar sua cultura organicamente, fazendo com que as pessoas sejam diretamente influenciadas. Nesse quesito, apenas o grupo Black Pink, que conta com quatro membros, possui em média 315,9 milhões de seguidores apenas no Instagram. Além disso, Geun Lee argumenta que “As celebridades das ondas coreanas são mais capazes de atrair a atenção do público em geral do que a maioria dos políticos” (GEUN LEE, 2009, p.135).

Um exemplo direto desse fato foi quando o BTS fez uma visita diplomática a casa branca em maio de 2022, a convite do atual presidente Joe Biden, para discursar sobre questões importantes como o “*stop asian hate*”, a discriminação, a diversidade e a inclusão asiática. Durante a conversa, foi citado sutilmente sobre as suposições de que a China teria criado o Covid-19 e como isso afetou no aumento de casos de preconceitos e xenofobia para com os asiáticos, fala que foi divulgada nas redes oficiais da Casa Branca (The White House, 2022).

A escolha da Casa Branca e do presidente dos EUA para falar com um grupo de K-pop sobre o *Asian Hate* é carregada de significados. Primeiro, do ponto de vista comercial, essa

ação mostra que o presidente sabe que a influência do BTS consegue chegar ao público dos EUA, tanto como em outros lugares do mundo (se considerarmos que eles foram os únicos representantes de um país asiático a participar da conversa). Além desse fator, no campo diplomático, o BTS representou seu país na esfera governamental, ajudando nas relações Estados Unidos - Coreia do Sul e mostrando como a indústria cultural age na esfera internacional fora do ramo artístico.

Outro evento que simboliza o uso de soft power como recurso proveniente da indústria cultural foi a contribuição da *Hallyu* para a diminuição de tensões no âmbito internacional. O grupo feminino Red Velvet realizou uma performance em 2018 na Coreia do Norte como uma iniciativa diplomática, com o intuito de atrair uma visão positiva antes da primeira reunião entre o presidente da época, Moon Jae In e Kim Jong Un, da Coreia do Norte. Essa performance foi contraditória se considerarmos que o consumo de música oriundo de fora da Coreia do Norte é proibido no país, visto que, pelo menos 7 pessoas já foram mortas publicamente por estarem escutando ou distribuindo músicas de K-pop. (The New York Times, 2021) Porém, nessa ocasião, o próprio governador norte coreano assistiu à apresentação e o ministro da Cultura da Coreia do Sul, Jong-Hwan disse que "Kim Jong-Un demonstrou muito interesse no espetáculo e fez perguntas sobre as músicas e as letras" (BBC News, 2018).

Jong-Hwan, ainda afirmou que “Esta apresentação em Pyongyang vai estimular os intercâmbios e a cooperação inter-coreana, retomada com os Jogos Olímpicos de Inverno de Pyeongchang”. (Porque a ida de Kim Jong-un ao show de K-pop é surpreendente. BBC News, 2018). A cúpula ocorreu perfeitamente como planejado. A performance viralizou nas redes sociais, levantando comentários positivos dos internautas, desejando a unificação do país. Com isso, o presidente Moon declarou na reunião, a paz permanente de Kim e o desmantelamento do programa de armas nucleares de Pyongyang. Esse caso evidencia uma aproximação entre os Estados facilitada pela indústria cultural, por meio do soft power gerado através das celebridades da indústria cultural (LEIRIA, 2020, p.209).

### **Considerações finais**

O presente trabalho buscou analisar o período de desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana, contando com uma elaboração de marca país e a formação da *Hallyu*. A onda coreana é composta por três fases, a primeira foca na participação de novelas e distribuição de conteúdo regional, a segunda consegue atingir o mercado global com o aparecimento de plataforma virtuais e também vai explorar ferramentas como o YouTube e, por último, a terceira

***Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano***

*João Barros II; Alissa Yuri Sasaki; Ana Letícia Vieira; Beatriz Andriotti de Oliveira; Milena Alves Quadros; Viviane da Silva Xavier*

onda que compõe a atualidade, propagando a estética de vida sul-coreana. Em seguida, foram abordadas as principais ações governamentais que levaram à criação e ao sucesso da *Hallyu*, mostrando que nenhuma ação foi tomada ao acaso, mas que todas foram pensadas e planejadas para que a Coreia do Sul chegasse onde está hoje, com o status e o poder de um país desenvolvido, mesmo que não seja.

Todo esse processo acarretou em um crescimento econômico e ganho de soft power, sendo que esse último inclui fatos como respeito internacional (beirando a afetividade), liderança e oportunidades diplomáticas (principalmente para diminuir tensões com a China, Japão e até com a Coreia do Norte). Para demonstrar todos esses elementos, foram utilizados os escritos de Joseph Nye e Geun Lee, pelos quais se pode analisar as estratégias para o desenvolvimento da onda coreana, como a criação de intercâmbios culturais, uso de redes sociais, criação de KCC e outros elementos que foram imperativos para o processo como a internet e a globalização. Com o intuito de mostrar na prática, utilizamos dois eventos que foram impactantes para a política externa coreana e perceptíveis a sociedade, que foi a visita do BTS à Casa Branca e a participação do Red Velvet em um show na Coreia do Norte.

Desse modo, esperamos que este artigo tenha demonstrado como a *Hallyu* foi essencial para o país se consolidar como potência global, diminuindo tensões, fortalecendo relações entre países e acelerando o desenvolvimento econômico ao aumentar o número de turistas e abrir portas para empresas nacionais, além de promover a diversidade cultural e valorizar as expressões locais mudando sua marca imagem.

**Bibliografia**

AYHAN, Kadir; SNOW, Nacy. **Korea's Public Diplomacy**. Seoul, Korea: Hangang Network & MOFA, 2016.

ATACIANO-BLAS, Fe; O. ERESTAIN, Charelome. Phenomenographical Colloquies of the Hallyu Wave among Selected Students of Taytay Senior High School, Philippines. **PEOPLE: International Journal of Social Sciences**, v. 6, p.736-753, 2020.

CHO, Yun Yung. Public Diplomacy and South Korea's Strategies. **The Korean Journal of International Studies**, v.10, No. 2, p. 275-296, 2012.

CHOE, Sang-Hun. **North Korea Executes People For Watching K-Pop, Rights Group Says, The New York Times**, 2021. Disponível em: URL <https://www.nytimes.com/2021/12/15/world/asia/north-korea-kpop-executions.html>. Acesso em: 04 de Junho de 2023.

FEDERAL RESEARCH DIVISION, LIBRARY OF CONGRESS (Org). **South Korea: A Country Study (Area Handbook Series)**. Washington, D.C, 1992.

GIBSON, Jenna. Dezembro, 2022. **YouTube Diplomacy: A Sentiment Analysis of Global Reactions to the 2018 Concert in Pyongyang.**

HADDAD, Chyenne Saringer; MENDONÇA, Jenifer Macedo; CONSTÂNCIO, Vitor Zampiroli. Como a Coreia do Sul usa seu Soft Power por meio da sua cultura e economia. **Repositório Universitário da Ânima (RUNA)**. s/v, 2021.

HAUGLAND, Clara. **Hallyu, The Korean Wave**. Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. 2020. Disponível em: URL [https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m\\_21237/view.do?seq=81](https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=81) Acesso em: 04 de Junho de 2023.

HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE, 2018. **Efeitos econômicos do BTS**. [Online]. Disponível em: URL <https://www.hri.co.kr/eng/about/team.html>.

KIM, Bok-Rae, 2015. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). In: **American International Journal of Contemporary Research**, v. 5, p. 157-158, 2015.

LEE, Geun. A Soft Power Approach to the Korean Wave. **The Academy of Korean Studies**, v.12, p 123-137, 2009.

MOREIRA LIMA, U. O debate sobre o processo de desenvolvimento econômico da Coreia do Sul: uma linha alternativa de interpretação. **Economia e Sociedade, Campinas, Unicamp**, v. 26, p. 612, 2017.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Editora: Public Affairs, 2004.

BBC News. **Por que a ida de Kim Jong-un ao show de K-pop é surpreendente.**, 2018. Disponível em: URL <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43618902>. Acesso em: 04 de Junho 2023.

RACHMAWATI, In. **The magic role of Kim Nam Joon as a leader of BTS in conquering the American market**. Rubikon: Journal of Transnational American Studies. Rubikon Journal of Transnational American Studies, v. 9, p. 230, 2022.

ROLL, Martin. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture**. Martin Roll, 2021. Disponível em: URL <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Acesso em: 04/06/2023.

ROSSI, J.P., 2020. **Hallyu-cinating Over Korea**. *The Economics Review*. Disponível em: <https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinating-over-korea/> Acesso em: 20/03/2023.

THE BLUE HOUSE. [풀버전] 2021년 문재인 대통령 신년사 ] 국민이 만든 희망 회복, 포용, 도약. **YouTube**, 2021. Disponível em: URL <https://www.youtube.com/watch?v=QSKu8La9-U4>. Acesso em: 04/06/2023.

THE WHITE HOUSE. **President Biden and Vice President Harris Welcome BTS to the White House**. **YouTube**, 2022. Disponível em: URL <https://www.youtube.com/watch?v=fHFgJux7MzM>. Acesso em: 04/06/2023.

***Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano***

*João Barros II; Alissa Yuri Sasaki; Ana Leticia Vieira; Beatriz Andriotti de Oliveira; Milena Alves Quadros; Viviane da Silva Xavier*

**UNICEF. UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF.** Acesso em: 04 maio 2023. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>.